



Open your mind. LUT.
Lappeenranta **University of Technology**

Kauppätieteellinen tiedekunta

A380A5000 & Kandidaatintutkielma, Kansainvälinen liiketoiminta

Anssi Tarkiainen

**PELIKONSOLIALAN YRITYSTEN SUOMENKIELISEN SOSIAALISEN MEDIAN
MARKKINOINTIVIESTINNÄN EROT**

Pasi Pitkänen 2016

Päiväys 9.5.16

Pasi Pitkänen 0405695

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Pasi Pitkänen

Opiskelijanumero: 0405695

Akateeminen yksikkö: LUT School of Business and Management

Koulutusohjelma: Kansainvälinen liiketoiminta

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Tämä kandidaatin tutkielma käsittelee pelikonsolialan yritysten suomenkielisen sosiaalisen median markkinointiviestinnän eroja. Työssä tutkitaan PlayStationin ja Xboxin suomenkielisten Twitter ja Facebook-kanavien markkinointiviestintää. Tutkimuksessa rajataan pois sosiaalisessa mediassa tapahtuva maksullinen eli sponsoroitu mainonta. Tavoitteena tutkimuksella on luoda uutta dataa sosiaalisen median markkinointiviestinnästä pelikonsolialalla.

Teoriaosiossa käsitellään tutkimukselle keskeistä kirjallisuutta, jonka avulla työn empiiriselle osiolle luodaan pohjaa. Tutkimus tehdään laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimusstrategiana työssä käytetään tapaustutkimusta. Analyysi toteutetaan luokittelemalla sosiaalisesta mediasta kerättyä dataa sisällönanalyysin keinoin.

PlayStationin ja Xboxin suomenkielisten sosiaalisen median kanavien markkinointiviestinnästä ilmenee eroja niin viestimisen aktiivisuuden kuin viestinnän sisällön osalta. Xboxin viestintä on sosiaalisessa mediassa aktiivisempaa kuin PlayStationin. Viestinnän sisältö Xboxilla on sekä informatiivista että viihteellistä, kun vastaavasti PlayStationin viestintä on lähinnä informoivaa. Tutkimuksesta selviää myös kanavakohtaisia eroja yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.

Tavoitteena tutkimuksella on luoda pohjaa uudelle tutkimukselle sosiaalisen median markkinointiviestinnästä. Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä muuhun sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään, sillä tutkimus tapahtui analysoimalla kahta saman toimialan yritystä sosiaalisessa mediassa. Tutkimustuloksien yleistämiseksi vaadittaisiin laajempaa tutkimusta aihepiiristä, milloin tutkimuksen

tuloksetkin olisivat luotettavimpia. Tulevaisuudessa aihetta voisi tutkia eri sosiaalisen median kanavien kuten Instagramin kautta sekä mittaamalla yritysten harjoittaman sosiaalisen median markkinointiviestinnän tuloksia.

Sisällysluettelo

1.0 JOHDANTO.....	1
1.1. Tutkimuksen aihe ja tavoitteet.....	2
1.2. Ongelmanasettelu ja rajaukset	2
1.3. Tutkimusmenetelmä	3
1.4. Teoreettinen viitekehys.....	4
1.5. Kirjallisuuskatsaus.....	5
1.6. Määritelmät ja käsitteet	6
1.6.1. Integroitu markkinointiviestintä.....	7
1.6.2. Sosiaalinen media	7
1.6.3 Markkinointiviestintä.....	8
1.7. Tutkimuksen rakenne	9
2.0. SOSIAALISEN MEDIAN JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEORIA.....	10
2.1. Sosiaalinen media	10
2.2 Markkinointiviestintä.....	11
2.3. Kuluttajat sosiaalisessa mediassa	14
2.4. Brändi sosiaalisessa mediassa	16
2.5. Word-of-mouth sosiaalisessa mediassa	18
2.6. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän johtaminen	18
3.0. EMPIIRINEN TUTKIMUS	22
3.1. Analyysin taustat	22
3.2 Aineisto.....	22
3.3 Analyysi.....	23
3.3.1 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän sisältö	24
3.3.2 Aktiivisuus sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.....	27
3.3.3 Muita aineistosta ilmenneitä havaintoja.....	28
3.4 Tulokset	29
3.5 Kritiikki ja mahdollinen tuleva tutkimus aiheesta.....	30
4.0. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
LÄHDELUETTELO	33

1.0 JOHDANTO

Tämä tutkimus keskittyy pelikonsolialan yhtiöiden sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointiviestinnässään. Tutkimuksessa seurataan kuinka Playstation ja Xbox hyödyntävät Facebook ja Twitter-kanavia sosiaalisen median markkinointiviestinnässään Suomen markkinoilla.

2000-luvulla markkinointiviestintä on saanut uuden kanavan sosiaalisesta mediasta - aikaisemmin sosiaalisen median viestintää ei ollut osa yritysten integroitua markkinointiviestintää. Tänä päivänä sosiaalisen median viestintä on yleisesti osana yhtiöiden markkinointiviestintästrategiaa ja tämä näkyy myös pelikonsolialalla. Pelikonsolit ovat tänä päivänä kytketty tiiviisti internetiin, missä myös sosiaalinen media toimii, mikä tekee sosiaalisesta mediasta keskeisen viestintäkanavan toimialan yrityksille.

Kansainvälinen markkinointi on teknologian ja tiedon kehittymisen myötä muuttunut. Asiakkaiden kanssa viestimiseen on kehittynyt uusia mahdollisuuksia, kuten sosiaalinen media. Sosiaalisen median mahdollisuuksien käyttämisestä on tullut oleellinen osa yritysten markkinointiviestintää. Sosiaalisen median markkinointikanavan myötä on ilmennyt myös riskejä, joita sosiaalista mediaa käyttäessään yritykset ovat tulleet ottaneeksi. Sosiaalisen median viestintä ei ole itsestäänselvyys yrityksille. Huonosti toteutettu sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia voi kääntyä yritystä itseään vastaan tuottaessaan negatiivista arvoa yhtiölle tavoitellun positiivisen sijasta.

Tutkielman takana on tiedonhalu tutkia kyseistä markkinointikanavaa, ja siellä toimivien yritysten viestintää. Tutkimuksen tavoitteena on kuvailla yritysten sosiaalisen median kommunikointia ilmiönä. Ilmiön ollessa tuore siitä kaivataan lisää dataa. Opittaessa eri markkinointiviestintätapoja sosiaalisessa mediassa, voimme tulevaisuudessa keskittyä viestinnän parantamiseen. Tällä tutkimuksella saadaan dataa sosiaalisen median markkinointiviestinnästä kyseisellä alalla, mistä on apua muille alalla toimiville yrityksille. Sosiaalisen median merkitys ei tule vähenemään organisaatioiden markkinointiviestinnässä lähitulevaisuudessa, joten sen ymmärtämisestä ja onnistuneesta käyttämisestä markkinoinnissa voidaan saada lisäarvoa.

1.1. Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tutkimuksen aiheena on tutkia Playstationin ja Xboxin sosiaalisen median käyttöä sekä Facebookissa että Twitterissä. Vertaukseen tulevat Playstationin ja Xboxin yhtiöiden suomenkieliset Facebook ja Twitter-kanavat. Kanavista tutkitaan miten yhtiöiden sosiaalisen median markkinointiviestintä eroaa kyseisissä sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen median markkinointiviestinnän sisältöön. Tutkielmasta tekee mielenkiintoisen se, että se on ajankohtainen sosiaalisen median ollessa vielä uusi markkinointikanava yrityksille. Samalla tutkimuksesta saadaan uutta dataa sosiaalisen median markkinointiviestinnästä Suomessa. Teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyviä aiheita kuten brändiä, kuluttajaa, word-of-mouthia ja sosiaalisen median markkinointiviestinnän johtamista. Käsittelemällä kyseisiä aiheita luodaan taustaa empiiriselle tutkimukselle.

Tutkimuksen tavoitteena on luoda uutta dataa sosiaalisen median markkinointiviestinnästä Suomen markkinoilla sekä löytää asioita, joista tulee olemaan hyötyä tulevaisuuden sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Tutkimuskentän ollessa vielä uusi, luo tutkimus myös taustaa tuleville tutkimuksille sosiaalisen median markkinointiviestinnästä.

1.2. Ongelmanasettelu ja rajaukset

Tutkittavan aiheen aiemman tutkimustiedon puuttuessa jää tutkijan tiedot tutkittavasta ilmiöstä puutteelliseksi. Tällöin on luonnollista tehdä kuvaileva tutkimus aiheesta. (Metsämuuronen 2006) Tutkimuskysymykset pyritään muodostamaan kuvaileviksi, jotta tutkimuksen tarkoitusperät pysyvät ennallaan.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

Miten markkinointiviestinnässä hyödynnetään sosiaalista mediaa?

Päätutkimuskysymystä tukemaan on valittu kaksi alatutkimuskysymystä, jotka helpottavat päätutkimuskysymykseen vastaamista:

1. Miten viestinnän sisältö eroaa sosiaalisessa mediassa?

2. Miten aktiivisuus eroaa sosiaalisessa mediassa?

Sekä päätutkimukseen että kahteen alatutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan empiirisen tutkimuksen kautta. Tätä ennen teorian kautta pyritään avaamaan ilmiötä paremmin.

Sosiaalisen median alustoista tutkimus rajataan Facebookiin ja Twitteriin. Facebookissa ja Twitterissä tutkimus keskitetään yrityksen omilla suomenkielisillä kanavilla suoritettavaan viestintään. Huomioon ei siis tulla ottamaan palveluissa olevia maksettuja mainoksia, eli sponsoroitua viestintää, vain PlayStationin ja Xboxin sosiaalisen median tileillä tapahtuva viestintä. Ajallisesti tutkimus rajataan aineiston määrältä 20 päivän mittaiseksi. Hypoteesia tutkimuksessa ei aseteta. Hypoteesin asettaminen vaatisi yleistä tietoa oletetusta tutkimustuloksesta tai aiempaa tutkimusta aiheesta (Metsämuuronen 2006). Vaikka sosiaalisen median markkinointiviestintää on aiemmin tutkittu, tutkijalle ei ilmennyt selviä hypoteeseja aiemmasta tutkimuksesta.

1.3. Tutkimusmenetelmä

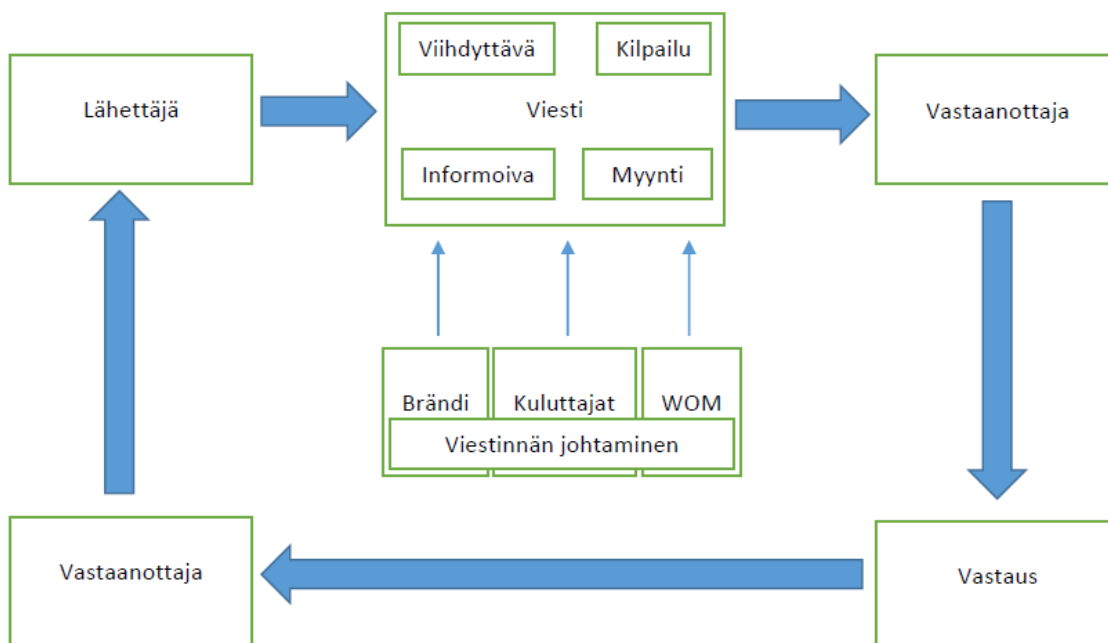
Tutkimus strategiana käytetään tapaustutkimusta (engl. case study). Tapaustutkimus on keskeinen strategia tiedonhankintaan laadullisessa tutkimuksessa. Tapaustutkimusta käytetäänkin usein tiedonhaku strategiana kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Laadullisen tutkimuksen tiedonhankintojen erot ilmenevät tutkimuksen kohteesta ja tiedonhankinta tavasta. Tapaustutkimuksen tarkoitus ei ole yleistää tuloksia vaan olla askel eteenpäin asian ymmärtämisprosessissa. Tutkimuksen tavoitteena on oppia ymmärtämään sosiaalisen median markkinointiviestintää paremmin, jolloin tapaustutkimus soveltuu hyvin tutkimuksen tarkoitusperiin. (Metsämuuronen 2005, 206-207) Datan keräämiseen käytetään poikittaistutkimuksellista tapaa eli tutkimuksen data kerätään määrättyltä ajan jaksolta, ei jatkuvalta.

Tutkimuksen analysoiminen suoritetaan sisällönanalyysinä. Sisällönanalyysi muistuttaa menetelmänä Grounded-Theorya, mutta sen tarkoituksena ei ole kehittää varsinaisesti teoriaa, vaan kuvailemaan ilmiötä, joten sitä ei voi kutsua Grounded-Theoryksi. Aineiston sisäistäminen, luokittelu ja luokittelujen kehittäminen ovat keskeinen osa sisällönanalyysiä. (Metsämuuronen 2006) Sisällön analyysi soveltuu tutkimuksella aineiston analyysin

menetelmäksi, koska tutkimuksessa keskitytään itse markkinointiviestinnän viestien sisältöön, ja tutkimuksen tarkoituksena ei ole luoda varsinaista teoriaa, ainoastaan kuvailla ilmiötä.

1.4. Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on johdettu Kotlerin ja & Kellerin (2012) kommunikointiprosessin elementeistä. Keskeisenä osana analyysia ovat markkinointiviesti, jonka yritys sosiaalisessa mediassa lähettää. Tähän viestiin markkinointiviestintää johtaessa vaikuttaa brändi, kuluttaja sekä word-of-mouth. Brändiä, kuluttajaa, word-of-mouthia ja sosiaalisen median johtamista käsitellään teoriassa, jonka jälkeen empiirisessä osassa pyritään tutkimaan itse viestintää. Viestinnän tyypit ovat itse määritellyjä aineistosta ilmenneitä viestityyppejä. Näihin ei ole keskitytty teoriassa, vaan niihin keskitytään itse empiirisessä osiossa. Teoriassa käsitellään näihin vaikuttavat edellä mainitut tekijät. Lisäksi tutkimuksessa tullaan ottamaan huomioon mahdollinen yrityksen ja kuluttajan välillä syntyvä dialogi sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

1.5. Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsauksessa keskitytään aiheen aikaisempaan tutkimukseen. Aiheeseen pyritään täten tuomaan taustaa sekä uutta näkökulmaa. Lisäksi kirjallisuuskatsauksessa käsitellään tutkimuksen kolmatta alatutkimusongelmaa. Sosiaalisen median ilmiön ollessa uusi, on myös siihen liittyvä kirjallisuus tuoretta. Ilmiöön liittyvässä kirjallisuudessa keskitytään kuinka sosiaalista mediaa tulisi käyttää, jotta siitä on hyötyä yrityksille toiminnassaan. Kuten voi olettaa, aiheen tutkimus ei ole vielä kovin syvää ilmiön nuoresta iästä johtuen.

Davis, Piven ja Breazeale (2014) tutkivat kuluttajakohtaisia motivaatioita sosiaalisessa mediassa olevien brändien kulutusta ja rakennetta varten. Tutkimustyössä käytettiin tiedon keräämiseen henkilökohtaisia haastatteluita sekä sosiaalisen mediaan perustuvaa Facebook-kohderyhmää. (Davis et al. 2014) Kuluttaja on yksi yrityksen markkinointiviestintään vaikuttavista tekijöistä, jolloin myös tutkimuksessa tulee ottaa huomioon kuluttajakohtaisia motivaatioita brändien kuluttamisessa sosiaalisessa mediassa.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre (2011) esittivät viitekehyksen, joka sisältää seitsemän rakennuspalaa, joita käyttämällä he määritellivät sosiaalisen median. Kyseiset palat ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. Tutkimuksen avulla he kertovat jokaisen rakennuspalan mahdollisen osallisuuden siihen, kuinka yritysten tulisi osallistua sosiaaliseen mediaan. (Kietzmann, et al. 2011) Näistä paloista keskeisiä tälle tutkimukselle ovat keskustelut, jakaminen ja läsnäolo tutkimuksen kohdistuessa markkinointiviestinnän aktiivisuuteen ja sisältöön.

Keller (2009) tutki kuinka nykyisessä markkinointiviestinnän ympäristössä tulisi rakentaa brändejä. Hän käy aiheita läpi asiakaspohjaisen brändipääoman kautta, joka painottaa asiakkaan bränditietoisuuden rakenteiden ymmärtämistä. Markkinointiviestinnän kautta voidaan luoda kuluttajille kuvaa brändistä. Täten brändi vaikuttaa siihen mitä yritys viestii asiakkailleen sosiaalisessa mediassa.

Harris ja Dennis (2011) tutkivat nuorten kuluttajien ja kuluttajahyödykkeiden/palveluiden kanssakäymistä sosiaalisessa mediassa. He havaitsivat miten eri lähteistä tulevat suositukset ja arvostelut vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Harris & Dennis 2011) Word-of-mouthin vaikutus sosiaalisessa mediassa riippuu siitä, mistä kuluttaja kyseisen informaation saa.

Sosiaalisen median erotessa muista medioista useat ovat tutkineet kuinka markkinointia tulisi muuttaa sosiaalisen median ympäristössä. Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni ja Pauwels (2013) tutkivat aihetta sosiaalisen median johtamisen näkökulmasta, kehittäessään viitekehyksen, jonka avulla voi kehittää oikeat mittarit ja mittaritaulut sosiaalisen median kanavan hallinnointia varten. Gordon (2012) taas tutki, sosiaalisen median ympäristön erotessa perinteisistä medioista, kuinka 4p markkinointi mix-mallin muutetaan sosiaalisen median markkinointiin soveltuvaksi artikkelissaan *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän on siis huomattu eroavan muusta markkinointiviestinnästä jo aikaisemmassa kirjallisuudessa.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän historian ollessa lyhyt, on usein tutkittukin, kuinka sosiaalista mediaa käytetään hyödyksi organisaation toiminnassa. Macnamara ja Zerfass tutkivat kansainvälisesti mitä sosiaalisen median kanavia organisaatiot käyttävät toiminnassaan sekä miten kyseiset organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa (2012). Tutkimuksessa ei näin ollen tutkittu itse organisaatioiden markkinointiviestinnän sisältöä, mutta Macnamaran ja Zerfassin tutkimus antaa hyvää taustaa organisaatioiden sosiaalisen median käyttämisestä.

Kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi tutkimukselle oleellisia aihepiirejä kuten brändiä ja kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Aihepiirit, joita tullaan käymään tarkemmin läpi teoriassa, vaikuttavat siihen miten markkinointiviestintään tehdään sosiaalisessa mediassa. Tästä saadaan siis taustaa tutkimuksen empiiriselle osiolle. Seuraavassa osiossa käsitellään määritelmiä ja käsitteitä.

1.6. Määritelmät ja käsitteet

Luvussa käsitellään tutkimukselle keskeiset määritelmät ja käsitteet, joiden kautta tutkimusta on helpompi ymmärtää. Käsitteinä määritellään integroitu markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja markkinointiviestintä. Tunnistaessaan käsitteet itse tutkimusta on helpompi ymmärtää.

1.6.1. Integroitu markkinointiviestintä

Integroidun markkinointiviestinnän määritelmä on muuttunut vuosien saatossa ja vielä tänäkin päivänä on useampia näkökulmia määritelmäksi. Integroidun markkinointiviestinnän ensimmäisen määritelmän muodosti vuonna 1989 American Association of Advertising Agencies. Määritelmäksi muodostui ”markkinointiviestinnän suunnittelemisen konsepti”, joka tunnistaa kokonaisvaltaisen suunnitelman lisäämän arvon. Tämä arvioi erinäisten kommunikointi harjoitteiden strategisia rooleja (esimerkiksi yleinen mainostaminen, suoramarkkinointi, myynti mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta) ja yhdistää nämä harjoitteet tarjotakseen selvyyttä, johdonmukaisuutta sekä maksimaalista kommunikointi vaikutusta.” (Percy 2008, 5)

Pickton ja Broderick pitävät integroitua markkinointiviestintää prosessina, jossa saavuttaakseen suuremman brändiyhtenäisyyden integroidaan kaikki markkinointiviestintämixin elementit kaikille asiakaskontaktipisteille. (Pickton ja Broderick 2001, 714) Larry Percy määrittelee markkinointiviestinnän integroinnin olevan mainoksenomaisen viestien suunnittelemista sekä toteuttamista tuotemerkeille, palvelulle tai yritykselle tavoitteena saavuttaa yleiset kommunikointipäämäärät tai yksityiskohtaisemmin tukea yksittäistä asemaa. (Percy 2008, 5) Integroitu markkinointiviestintä ei toimi tutkimuksen teoriana, mutta se antaa taustaa markkinointiviestinnän tutkimiselle, koska markkinointiviestintä on osa integroidun markkinointiviestinnän prosessia.

1.6.2. Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsite on vielä uusi, jonka johdosta sille ei löydy yhtä yleistettävää määritelmää. Kappaleessa kuitenkin tuodaan ilmi eri määritelmiä, joiden kautta ilmiöstä saa selkeämmän kuvan. Hankalaa sosiaalisen median määrittämisessä on, että monet käyttävät vain sosiaalisen median suosituimpia sivuja ja applikaatioita, joiden kautta he luovat käsityksensä sosiaalisesta mediasta. Sosiaalista mediaa ei voi kuitenkaan määritellä pelkästään näiden tunnetuimpien ilmiöiden kautta, joten se ei ole määritelmä sosiaaliselle medialle.

Boyd ja Ellison määrittelevät sosiaalisen median olevan ”verkkopohjainen palvelu, joka antaa yksilöiden (1) luoda julkinen tai osittain julkinen profiili rajoitetun systeemin sisälle, (2) tehdä

listan muista käyttäjistä, joiden kanssa he jakavat yhteyden, ja (3) seurata sekä läpikäydä yhteyksiään sekä yhteyksiä joita muut ovat tehneet.” (boyd & Ellison 2007, 211)

Kaplan ja Haenlein kokevat ”sosiaalisen median olevan joukko internetpohjaisia ohjelmia, jotka on rakennettu Web 2.0 ideologian ja teknologian pohjalle sekä sallivat käyttäjien luoman sisällön luomisen ja jakamisen” (Kaplan & Haenlein 2010, 61).

Yksinkertaisemman määritelmän sosiaalisesta mediasta on antanut Oxford Dictionaries sivusto ”Internet-sivustot ja ohjelmat, jotka mahdollistavat käyttäjien luovan ja jakavan sisältöä tai osallistumisen sosiaaliseen verkostoitumiseen” (Oxford Dictionaries 2015).

Kuten kyseisistä määritelmistä huomaa, yhtä yhtenäistä määritelmää sosiaaliselle medialle ei ole vielä keksitty. Sosiaalinen media kuitenkin koetaan sivustoina ja ohjelmina, joissa käyttäjät pystyvät luomaan ja jakamaan sisältöä sekä verkostoitumaan eri käyttäjien kanssa. Tutkimukseen valitut Twitter sekä Facebook soveltuvat kyseisen määritelmän alle.

1.6.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän määritelmä ei ole muuttunut oleellisesti vuosien varrella, vaikka markkinointi on saanut uusia työkaluja viestintään. Aikanaan viestinnän pääkeinoja olivat lehdet ja mainoskirjeet. Tänä päivänä lehdillä ja mainoskirjeillä on vielä rooli markkinointiviestinnässä, mutta uudet kanavat kuten internet ja televisio ovat muokanneet markkinointiviestintää. Uuden mediakehityksen johdosta markkinointiviestinnän konteksti on muuttunut, mikä on johtanut muutokseen kuinka organisaatioiden tulisi kommunikoida asiakkaidensa kanssa (Kumar & Bosangit 2014, 141).

Vaikka viestintään on tullut uusia välineitä, ovat markkinointiviestinnän pääperiaatteet pysyneet samoina. ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” (Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis tuoda yritykselle arvoa viestimällä asiakkaiden kanssa. Keller toteaa ”Markkinointiviestinnän olevan keino, millä yritykset yrittävät tiedottaa, suostutella ja muistuttaa asiakkaita — suoraan tai epäsuorasti — heidän myymistään tuotteista ja tuotemerkeistä. Tavallaan markkinointiviestintä edustaa yhtiön

'ääntä' ja sen tuotemerkkejä, ja on keino, millä se voi luoda vuoropuhelun ja rakentaa suhteita sekä asiakkaiden kanssa että keskuudessa." (2009, 141)

1.7. Tutkimuksen rakenne

Johdannossa käsitellään tutkimuksen lähtökohtia, aihetta ja tavoitteita, ongelman asettelua, teoreettista viitekehystä, kirjallisuuskatsausta sekä määritelmiä ja käsitteitä. Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen aihepiiriin liittyvää teoriaa eli sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyvää teoriaa. Ensiksi käsitellään markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median teoriaa, sekä tutkimukselle keskeisiä aihepiirejä. Teoriaosion loppuun käsitellään markkinointiviestinnän sekä sosiaalisen median markkinointiviestinnän johtamisen teoriaa, joka on keskeistä tutkimusaiheelle. Kolmannessa luvussa siirrytään empiirisen tutkimuksen piiriin. Luvussa kerrotaan tutkimuksen suorittamisesta ja sen tuloksista. Tulosten jälkeen otetaan huomioon kritiikkiä tutkimustuloksia kohtaan sekä mahdollista tulevaa tutkimusta aiheesta. Tutkimuksen jälkeen siirrytään neljännessä luvussa yhteenvetoon ja johtopäätöksiin, missä nidotaan tutkielma yhteen.

2.0. SOSIAALISEN MEDIAN JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEORIA

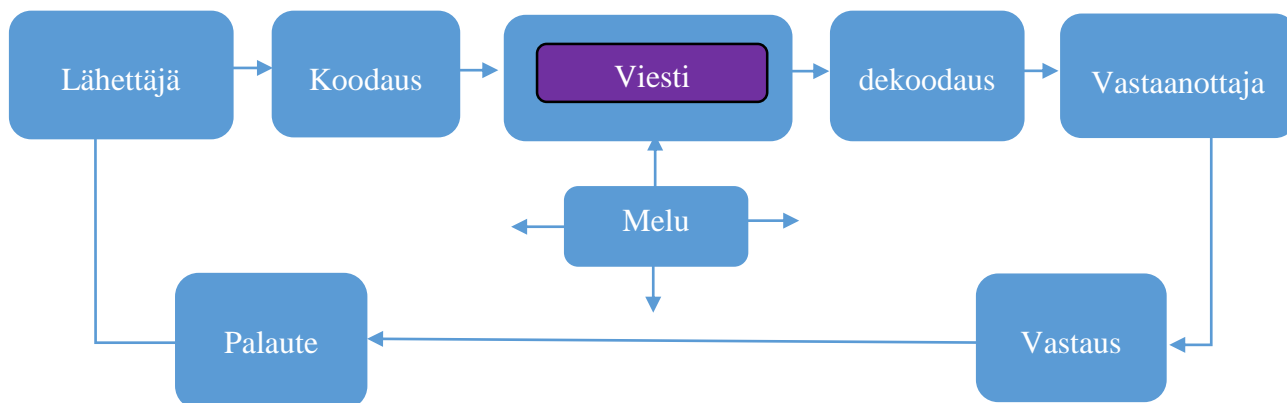
Kappaleessa käsitellään sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyviä teorioita. Ensiksi käydään läpi yleisesti sosiaaliseen mediaan ja markkinointiviestintään liittyvää teoriaa ja sen jälkeen keskitytään kuluttajiin, brändiin, word-of-mouthiin ja johdon näkökulmaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan käyttävän yrityksen tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää tehdessään mahdolliset vaikutuksen yrityksen brändiin ja kuluttajiin. Näin ollen myös sosiaalisen median markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon kyseiset asiat.

2.1. Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voi luokitella, muun muassa Kaplan ja Haenlein (2010) jaottelivat sosiaalisen median kuuteen eri ryhmään. Artikkelissa määritellyt ryhmät ovat yhteisprojektit, blogit, sisältöyhteisöt, sosiaaliset verkostot, virtuaaliset pelimaailmat ja sosiaaliset virtuaalimaailmat. Ryhmät eroteltiin historian, teknillisten tarkkuuksien ja eroilla muihin kokonaisuuksiin, kuten esimerkiksi Web 2.0 perusteella. (Kaplan ja Haenlein 2010, 60). Kotler ja Keller esittävät näkemyksen, jonka mukaan sosiaalisessa median pääalustaa ovat foorumit ja verkossa sijaitsevat yhteisöt, blogit sekä sosiaaliset verkostot. Tutkimuksessa seurattavat Facebook ja Twitter-verkostot kuuluvat sosiaalisiin verkostoihin. (Kotler & Keller 2012, 568)

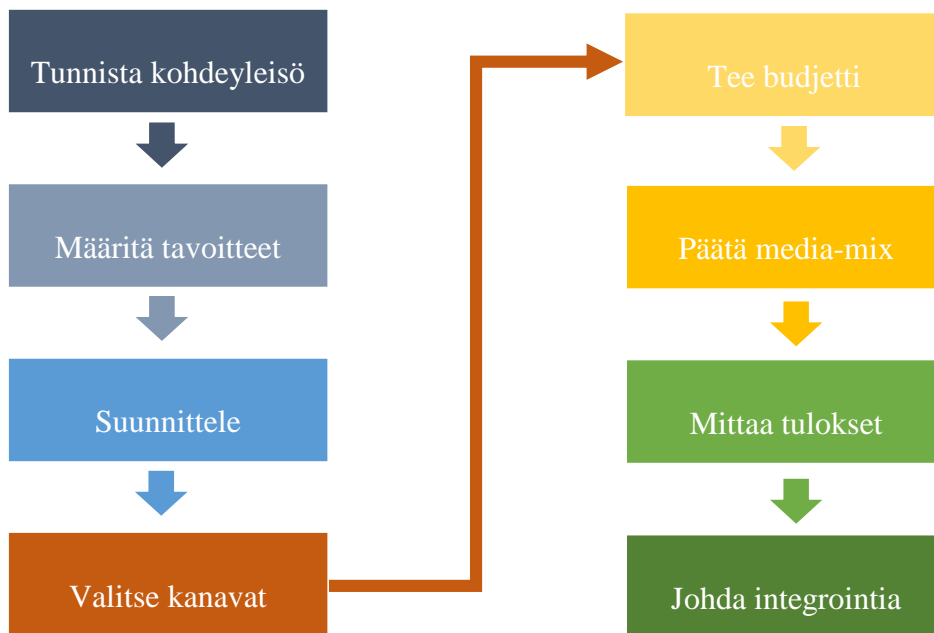
Halusipa yritys sitä tai ei, kuluttajat keskustelevat jo sosiaalisessa mediassa heidän tuotemerkeistään. Täten sosiaalisella medially on vaikutusta yrityksiin heidän tahdosta riippumatta. Yritysten pitääkin päättää haluaako se osallistua tähän keskusteluun vai ei. Päättääpä yritys kummin tahansa, selvää on kuitenkin se, että sosiaalinen media tulee vaikuttamaan yritykseen. (Kietzmann et al. 2011) Sosiaalisen median integroidulla markkinointiviestinnällä yritys voi vaikuttaa omaan imagoonsa sekä vaikuttaa kuluttajien keskusteluihin.

2.2 Markkinointiviestintä



Kuvio 2. Kommunikointi Prosessin Elementit (Kotler & Keller 2012, 502)

Sosiaalisen median markkinointiviestintää tehtäessä tulee tietää mitä viestii. Markkinointiviestinnän tuottaminen sosiaalisessa mediassa eroaa perinteisen median markkinointiviestinnän tuottamisesta uniikkien elementtiensä johdosta. Viestinluomiseen sosiaalisessa mediassa voidaan kuitenkin ottaa oppia perinteisen markkinointiviestinnän viestin suunnittelemisesta. Viestin sisältö ja rakenne ovat ratkaisevia sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Seuraavassa on Kotlerin ja Kellerin (2012) kuvaus tehokkaan viestinnän kehittymisestä kahdeksalla askeleella, mikä käydään sen jälkeen läpi askel askeleelta.



Kuvio 3. Tehokkaan viestinnän kehittymisen askeleet (Kotler & Keller 2012, 504)

Kohdeyleisön tunnistaminen on ensimmäinen asia, jota viestintää suunniteltaessa tulisi tehdä. Kohdeyleisön valinta vaikuttaa oleellisesti siihen miten viestitään, se vaikuttaa siihen mitä, miten, milloin, missä ja keille viestitään. (Kotler & Keller 2012) Löytämällä oikean kohdeyleisön markkinointiviesti saavuttaa ne kuluttajat, jotka markkinoija yrittää tavoittaa, ja auttaa täten markkinointiviestintää saavuttamaan toivotun lisäarvon organisaatiolle.

Kohdeyleisön valinnan jälkeen päätetään viestinnän tavoitteet. Usein tavoitteena on saada ostoreaktio, mutta tavoite voi myös olla jotain muuta. Viestinnän kohteeksi valittu yleisö saattaa olla tietämätön tuotteesta, jolloin viestinnän tavoitteena on ensin luoda tietoisuutta ja tuntemusta tuotteesta. (Kotler & Armstrong 2010, 433)

Markkinointiviestinnässä viestin tulisi AIDA-mallin mukaan saada kuluttajan huomio (engl. attention), pitää yllä mielenkiintoa (engl. interest), herättää halua (engl. desire) ja saada aikaan toimintaa (engl. action). Käytännössä kuluttaja on hankalaa saada yhdellä viestillä vietyä huomiosta toimintaan, mutta malli kiteyttää markkinointiviestinnän tavoitteet hyvin. (Kotler & Armstrong 2010, 434) AIDA-mallin avulla markkinoija pystyy paremmin hahmottamaan viestinnän tavoitteen. Markkinointiviestintää tehdessä tulee hahmottaa kohdeyleisön sijainti AIDA-mallissa, jotta tiedetään minkälaista viestintää kohderyhmälle tulisi harjoittaa.

Viestintää suunnitellessa päätetään mitä sanotaan, miten sanotaan ja kuka sanoo. (Kotler & Keller 2012, 506) Sosiaalisessa mediassa kuluttaja perustaa käsityksensä yrityksestä sen sosiaalisen median sisällön perusteella, joten organisaation tulee huolellisesti suunnitella markkinointiviestintänsä. Markkinoijan tulee selvittää miten viesti saa aikaan toivotun reaktion. Viesti voi vedota rationaalisesti, tunneperäisesti tai moraalisesti. Rationaalisesti voi vaikuttaa tuomalla esiin etuja, joita kuluttaja kokee kyseisellä tuotteella tai palvelulla. Tunneperäisesti vedotaan kohdeyleisön tunteisiin saadakseen aikaiseksi ostopäätös. Tunneperäinen vetoaminen voi vaihdella huumorista ja rakkaudesta pelkoon asti. Moraaliin vedotessa pyritään muokkaamaan kohderyhmän käsitystä siitä mikä on oikein ja väärin. (Kotler & Armstrong 2010, 435)

Viestintää tehdessä tulee myös ottaa huomioon viestin rakenne. Viestijä voi valita sisältääkö viesti johtopäätöksiä vai antaaako markkinoija yleisön vetää johtopäätöksenä. Huomioitavaa on myös mihin kohtaan viestiä tulee viestin pääargumentti. Kolmanneksi viestintää suunniteltaessa tulee miettiä keskitytäänkö viestissä vain tuotteen tai palvelun etuihin, vai myönnetäänkö myös sen heikkouksia. (Kotler & Armstrong 2010, 435)

Viestintäkanavien valinnassa markkinoijan tulee päättää mitä kautta viestintää tulee harjoittaa. Kanava voi olla henkilökohtainen, jossa viestintä on suunnattu pienemmälle määrälle asiakkaita. Joukkoviestinnässä on vastaavasti tarkoitus tavoittaa useampia asiakkaita kerralla. (Kotler & Keller 2012, 508-509) Sosiaalisen median viestintä on pääasiassa joukkoviestintää, jossa viestin tavoittajien määrä on suurempi, etenkin palveluissa kuten Twitter ja Facebook.

Markkinointibudjetin suuruus on hyvin toimiala- ja organisaatiokohtaista. Yhdellä alalla panostus voi olla 40 prosenttia myynneistä, toisella 5 prosenttia myynneistä. Budjetin suuruutta päätettäessä on tärkeää huomioida kuinka paljon markkinointiviestintää tulisi panostaa organisaation muiden toimintojen kuten tuotekehityksen kustannuksella. (Kotler & Keller 2012, 510-512) Budjetin suuruuteen vaikuttaa oleellisesti mitä viestinnällä tavoitellaan. Pienellä budjetilla voi luoda onnistunutta viestintää, mutta tavoitteiden kasvaessa on myös loogista kasvattaa budjettia. Suuremmalla budjetilla on helpompi tavoittaa suuri määrä ihmisiä kuin pienellä budjetilla. Suuri budjetti ei kuitenkaan takaa onnistunutta viestintää.

Markkinointiviestintä-mix koostuu kahdeksasta kommunikointi tavasta. Näitä ovat mainostaminen, myynninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä julkisuus, suora markkinointi, interaktiivinen markkinointi, word-of-mouth markkinointi,

ja henkilökohtainen myynti. (Keller & Kotler 2012, 500) Yrityksen tulee valita mitä markkinointiviestintämixin kanavia se haluaa käyttää viestinnässään; eri kanavilla on omat plussat ja miinuksensa. Toimialojen sisälläkin yritykset saattavat käyttää hyvin erilaisia kanavia viestinnässään, joten sen tekemiseen ei ole vain yhtä tapaa. Yritykset voivat myös vaihtaa viestintäkanaviaan, jolloin on tärkeää, että eri kanavat ovat synkronoituja. Tällöin kanavien vaihdos onnistuu sujuvammin. (Keller & Kotler 2012, 512) Sama pätee yritysten käyttäessä useampaa viestintäkanavaa sosiaalisessa mediassa. Tuotemerkin tulee päättää kuinka eri kanavia käytetään markkinointiviestinnässä ja miten kanavat synkronoidaan yhteen.

Viestinnän teettämisen jälkeen sen vaikutusta voidaan mitata ottamalla yhteyttä kohdeyleisöön. Heiltä voidaan kysyä useita viestiin, tuotteeseen sekä yritykseen liittyviä kysymyksiä, minkä kautta markkinointiviestinnän tehokkuudesta saadaan tietoa. Onnistumista voidaan myös mitata tuotteen myyntimäärällä sekä yrityksen kaupassakäyntimäärillä. Palautteen kautta organisaatio voi huomata asioita, joita sen tulisi tehdä eri lailla tulevaisuudessa. (Kotler & Armstrong 2010, 438) Markkinointiviestinnän onnistumisen mittaaminen on oleellinen asia markkinointiviestintäprosessissa. Etenkin sosiaalisen median ympäristö muuttuu jatkuvasti, jolloin markkinoijan tulee olla perillä ympäristön uusista tuulista viestintää harjoittaessaan.

Integroidun markkinointiviestinnän hallinnoiminen on tänä päivänä organisaatioille välttämätöntä. Yritysten tulee olla tietoisia kaikista mahdollisista viestintäkanavista ja -tavoista harjoittaa markkinointiviestintää. (Kotler & Keller 2012, 516-517) Organisaation ollessa hyvin perillä koko markkinointiviestintä suunnitelmastaan, sen viestintä on yhtenäisempää eikä vain yksittäisten viestintä toimenpiteiden tekemistä. Sama pätee käytettäessä sosiaalista mediaa markkinointiviestintäkanavana. Viestinnän tulee olla suunniteltua, eikä vain yksittäisten viestien lähettelemistä eri kanavissa.

2.3. Kuluttajat sosiaalisessa mediassa

Kuluttaja pystyy vaikuttamaan oleellisesti organisaatioiden markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Organisaatioiden päivityksiin pystyy yleisimmissä sosiaalisen median kanavissa kommentoimaan kuka vain. Tällöin markkinointiviestintää suorittavan tahon tulee ottaa huomioon kommentoinnin mahdollisuus, koska epäonnistuneesta markkinointiviestinnästä rokotetaan sosiaalisessa mediassa välittömästi. Kuluttaja on täten

merkittävä tekijä sosiaalisen median markkinoinnissa. Kuluttajan rooli sosiaalisessa mediassa on suurempi kuin perinteisissä markkinointikanavissa kuluttajalla olevan vallan takia. Tästä johtuen kuluttajista tehtävät tutkimukset ovat olennainen osa sosiaalisen median markkinointiviestintäkirjallisuutta.

Zongchao ja Qinghua saivat selville tutkimuksessaan, että parantaakseen asiakassitoutumista yhtiöiden tulisi käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti (Zongchao & Qinghua 2014, E50). Sivustot tarvitsevat kommentteja ja tykkäämisiä, jotta sosiaalisen median kanavalla on seurattavaa. Sivustojen tulisi kuitenkin rohkaista asiakkaitaan tavalla, jolla myös vaikutetaan asiakkaiden ostokäytökseen, ei vain kommentoimiseen ja tykkäämiseen. (Gummerus, Liljander, Weman, Pihlström 2012, 869)

Pereira, Salgueiro ja Mateus (2014, 700) havaitsivat tutkimuksessaan yleisimpien syiden tuotemerkin seuraamiseen Facebookissa olevan: aikaisempi positiivinen kokemus, tuotemerkkiin luottaminen, tuotemerkin asiakkaana oleminen, saadakseen uutisia tuotemerkiltä, mahdollisuus osallistua kilpailuihin ja mainokset. Yrityksen pyrkiessä sitouttamaan asiakkaita ja vaikuttamaan heidän ostokäytökseen, tulee markkinointiviestinnässä ottaa huomioon kuluttajien motiivit kanavan seuraamiseen. Siitä voi olla apua yrityksen pyrkiessä palvelemaan seuraajiensa motiiveja sekä saavuttamaan omat tavoitteensa.

Kuluttajilta kysyttäessä heidän aktiivisuudestaan tuotemerkkien Facebook-sivuilla vain 6,2 % vastasi kommentoivansa usein tai aina tuotemerkin päivityksiin. 15,4 % ”tykkäsi” tuotemerkkien päivityksistä usein tai aina. 29,8 % lukee tuotemerkin päivityksiä useasti tai aina, ja 3,4 % kirjoittaa tuotemerkin Facebook-sivulle. Tyytyväisyydestä kysyttäessä 64,1 % on tyytyväinen tai enemmän kuin tyytyväinen tuotemerkin informoidessa tapahtumista. Muita tyytyväisyydestä kysyttäessä olevia lukuja tutkimuksessa ovat: informaatiota tuotteista ja palveluista 59,7 %, säännöllisyys tuotemerkin kommunikoinnissa 48,8 %, kilpailut 44,9 %, tarjoukset 40,1 %, palaute tuotemerkiltä 34,2 % ja pelit sekä sovellukset 25,6 %. (Pereira et al. 2014, 700) Markkinointiviestinnän harjoittajan tulisi siis ottaa huomioon etteivät kuluttajat halua vain yhdenlaisia markkinointiviestejä sosiaalisessa mediassa; viestinnän tulisi sisältää erilaisia asioita, jotta seuraajat ovat tyytyväisiä markkinointiviestintään.

Yleisimmät syyt sisällön jakamiseen Facebookissa olivat mieltymys sisältöön (87,1 %) ja halu olla tekemisissä tuotemerkin kanssa (71,1 %). 57,8 % piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä

kannusteita ja palkintoja tuotemerkin sisältöä jakaessaan. Useimmin ihmiset jakoivat tarjouksia sekä kilpailuja ja informaatiota tuotemerkin tapahtumista. (Pereira et al. 2014, 700)

Tuotemerkin tulee vetää puoleensa käyttäjiä, jotka ovat sidoksissa brändiin ja toimivat tuotemerkin eduksi ollakseen vaikutusvaltainen sosiaalisessa mediassa (Peters et al. 2013, 289). Haalimalla tämän tyyppisiä käyttäjiä puoleensa tuotemerkki voi saada brändin puolestapuhujia sekä lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

2.4. Brändi sosiaalisessa mediassa

Davis et al. (2014) havaitsivat brändiä sosiaalisessa mediassa seuraavia kuluttajia yhdistävän intohimo tai mielenkiinto tiettyä tuotetta, palvelua tai kulutusaktiviteettia kohtaan. Pereira et al. (2014) mukaan taas samaistuminen, kanssakäyminen ja yhteen kuuluvuuden tunne brändin kanssa ovat motiiveina kuluttajalle liittyä brändiin. Näiden perusteella voi kokea, että kuluttajan liittyminen seuraamaan brändiä on tunnepohjainen päätös. Davis et al. (2014) toteaa asiakkaiden myös käyttävän tuotemerkin sosiaalisen median toimintoja todennäköisemmin mieltäessään tuotemerkin symboliset sisällöt asiaankuuluviksi omiin arvoihinsa, intresseihinsä sekä uskomuksiinsa. Tämä myös viittaa asiakkaiden sosiaalisen median brändikohtaisten päätösten olevan tunnepohjaisia.

Fyysiset ja ajalliset esteet eivät estä kuluttajia liittymästä sosiaalisen median yhteisöihin, mikä nostaa liittymisen todennäköisyyttä kuluttajille, jotka eivät aiemmin pystyneet liittymään kyseisiin yhteisöihin. Tosin on myös asiakkaita, jotka eivät ole kovin kiinnostuneita itse tuotemerkestä, jolloin he haluavat palkinnon yhteisöön liittymisestä. (Davis et al. 2014) Sosiaalisen median kautta yritys pystyy helposti ja kustannustehokkaasti kommunikoimaan asiakkailleen päivittäin ja täten tuomaan tuotemerkkiään tutummaksi asiakkailleen. Tuotemerkin persoona ja suhde asiakkaisiin onkin tärkeä käsite markkinointikirjallisuudessa ja se selittääkin miksi asiakkaat tekevät useammin päätöksensä perustuen tunnepohjaisiin kuin loogisiin valintoihin. Sosiaalisessa mediassa tuotemerkkien ja ihmisten suhteet ovatkin hyvin samankaltaisia verrattuna ihmisten ihmissuhteisiin. Esimerkiksi Facebookissa ihmiset kommunikoivat tuotemerkkien kanssa samalla tavalla kuin Facebook-ystävien ja Twitter-seuraajiensa kanssa. (Dahl 2015, 56-67) Tuotemerkin kommunikoidessa asiakkaidensa kanssa

sosiaalisessa mediassa asiakkaiden onkin helpompi luoda tunneyhteys tuotemerkkiin, mikä luo yrityksen tuotemerkillle arvoa kustannustehokkaasti.

Davis et al. (2014) tutkimuksen kolme yleisintä tunnemotivaatiota kanssakäymiseen tuotemerkin kanssa sosiaalisessa mediassa ovat henkilökohtaisten ongelmien tai tilanteiden helpottaminen, itsensä tunteminen etuoikeutetuksi, tunnistetuksi ja arvostetuksi, eskapismi ja uteliaisuuden tyydyttäminen. Kuluttajat vaikuttavat kokevan kommunikoinnin tuotemerkin kanssa sosiaalisessa mediassa kätevämmäksi. Kyseisten vuorovaikutusten kautta kuluttaja pystyy keräämään informaatiota tuotemerkestä ja sen tuotevalikoimasta sekä huomaamaan kuinka tuotemerkki kohtelee asiakkaitaan. (Davis et al. 2014) Tuotemerkin sosiaalisen median toiminnot voivat siis vaikuttaa oleellisesti seuraajan mielipiteeseen brändistä, jos sen tuotevalikoima tai asiakkaiden kohtelu sosiaalisessa ei miellytä seuraajaa, voi markkinointiviestinnän vaikutus sosiaalisessa mediassa olla negatiivista.

Suoran kommunikoinnin yksittäisten asiakkaiden kanssa vaatiessa paljon resursseja keksittiin brändiyhteisöt ratkaisuna palvelemaan asiakkaita. Kyseiset brändiyhteisöt toimivat tuotemerkin sijasta ja niiden tarkoituksena on jakaa informaatiota sekä auttaa kuluttajia kyseiseen tuotemerkkiin liittyvissä asioissa. (Laroche, Habibi, Richard, Sankaranarayanan 2012, 1756) Brändiyhteisöt tehostavat organisaatioiden pyrkimyksiä palvella asiakkaita, hyvin toteutettuna se voi säästää resursseja, jotka muuten menisivät organisaation pyrkimyksiin palvella itse asiakkaitaan. Huomioon tulee ottaa ettei asiakkaat välttämättä tiedä kaikkea tuotteista ja muista tuotemerkkiin liittyvistä asioista. Tuotemerkkien tulee siis huolellisesti miettiä, miten brändiyhteisöä pidetään yllä siten, että se tuo lisäarvoa brändille.

Sosiaalisessa mediassa toimivat brändiyhteisöt saavat jäsenet tuntemaan yhteisön tiiviimmäksi sekä luomaan arvoa sekä yhteisön jäsenille että yhtiölle. Tämän lisäksi jäsenien brändiuskollisuus paranee brändiyhteisöissä. (Laroche et al. 2012, 1763) Brändiyhteisöjen kautta kuluttajat tapaavat muita kuluttajia keillä on samanlaisia mielenkiinnon kohteita. Brändiuskollisuuden kasvaessa tuotemerkki saa sitoutettua asiakkaitaan paremmin. Asiakkaan ollessa uskollinen brändille voi tuotemerkki saada lisäarvoa myös word-of-mouth-markkinoinnin kautta.

2.5. Word-of-mouth sosiaalisessa mediassa

Word-of-mouth influence tarkoittaa ”kohdeostajien ja naapureiden, kaverien, perheen jäsenten, ja kollegoiden välistä henkilökohtaista kommunikointia tuotteesta” (Kotler & Armstrong 2010, 436). Word-of-mouth-markkinoinnin vaikutus sosiaalisessa mediassa korostuu, sillä tieto voi levitä sosiaalisessa mediassa nopeasti. Ihmiset eivät kuitenkaan luota kaikkeen sosiaalisessa mediassa pyörivään tietoon. Harrisin & Dennis (2011) tutkivat asiaa, ja ihmiset luottavat eniten kavereidensa suosituksiin. Oikeisiin kavereihin ja perheeseen luotetaan vielä enemmän kuin muihin Facebook-kavereihin. Ystävän ollessa aiheen asiantuntija, hänen arvosteluunsa luotetaan enemmän kuin tuntemattomaan arvostelijaan. Itsenäisiin arvostelusivustoihin ja asiantuntijoiden blogeihin ihmiset luottavat vähemmän kuin Facebook-ystäviinsä. (Harris & Dennis 2011, 442-444) Van Noort, Antheunis ja van Reijmersdal huomasivat myös, että sosiaalisesti läheisen lähteen kautta noteerattu markkinointi on tehokkaampaa kuin tuntemattoman kautta (2012, 50). Laroche, Habibi, Richard (2013, 80) huomasivat kuluttajien brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden kehittyvän asiakkaiden keskinäisten suhteiden kautta paremmin kuin asiakkaan tuotesuhteen, asiakkaan brändisuhteen tai asiakkaan yhtiösuhteen kautta. Organisaatioiden tulee siis pyrkiä voittamaan kuluttajia puolelleen, jotta he voivat puhua positiiviseen sävyyn tuotemerkestä muille. Täten he pystyvät hyödyntämään kuluttajien word-of-mouth-viestintää.

Sekä buzz marketing että viral marketing ovat osa keinoja, joilla pyritään edistämään tuotemerkkiin liittyvää word-of-mouthia. Buzz marketing on ”mielipidejohtajien kasvatusta, sekä saada heidät jakamaan tietoa tuotteesta tai palvelusta toisille yhteisöissään” (Kotler & Armstrong 2012, 437). Viral marketing on ”internetiä käyttämällä luoda word-of-mouth vaikutuksia tukemaan markkinointi yrityksiä ja tavoitteita” (Kotler & Keller 2010, G9). Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä etenkin viral marketing voi olla oiva keino edistää brändiin liittyvää word-of-mouth-viestintää.

2.6. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän johtaminen

Organisaatioiden markkinointiviestintä perustuu sille, miten viestintää aiotaan hyödyntää markkinoinnissa. Sama pätee sosiaalisen median markkinointiviestinnälle. Sosiaalisen median toimintoja johdettaessa toimijan tulee ottaa huomioon sosiaalisen median eroavaisuus muusta

mediasta, jolloin hänen tulee myös johtaa sosiaalisen median markkinointiviestintää erilailla kuin muuta markkinointiviestintää (Peters et al. 2013, 295). Yhtiön tulee tietää mitä se aikoo sosiaalisen median markkinointiviestinnällä saavuttaa, jotta se tietää, kuinka sitä tulee käyttää. Yksi tapa on kuunnella asiakasta ja tehdä sen pohjalta viestintää, joka on heille mielenkiintoista (Kaplan & Haenlein 2010, 66). Markkinointiviestinnän johtaminen on lähtökohta sille kuinka organisaatio tulee käyttämään markkinointiviestintää markkinointikonseptissaan. Sosiaalisen median johtamista onkin tutkittu sosiaalisen median lyhyen historian aikana. Seuraavana esitellään aiempaa tutkimusta kyseisestä aiheesta.

Peters et al. (2013, 282) loivat teoreettisen viitekehyksen sosiaalisen median ymmärtämiseen sosiaalisen median johtamisen näkökulmasta. Keskeiset tekijät viitekehyksessä ovat ”motiivit”, ”sisältö”, ”verkoston rakenne” sekä ”sosiaaliset roolit ja kanssakäymiset”. Toimijan tunnistuessa nämä päätekijät hän käsittää paremmin sosiaalisen median ympäristön, jolloin hän pystyy paremmin päättämään miten hän johtaa sosiaalisen median markkinointia. Viitekehyksen pohjalta pystytään ensiksi arvioimaan mikä on tärkeää, ja sen jälkeen etsiä parhaita välityspalvelmia sosiaalisen median käyttämiseen.

Sosiaalisessa mediassa tarvitsee kuunnella asiakasta sekä vastata mielekkäästi. Käyttäjien osallistumisen ei tulisi loppua brändin viestintään. Dialogin sisältäessä useita eri aiheita organisaatioiden tarvitsee organisoida käyttöliittymänsä uudelleen, jotta sosiaalisen median markkinointiviestintä olisi sujuvaa. (Peters et al. 2013, 295) Tarjoamalla asiakkaille hyvää palvelua sosiaalisen median kautta lisää organisaatio jo tätä kautta imagoaan, huonoa palvelua tarjoamalla sosiaalisen median markkinointi viestinnän lisäarvo organisaatiolle pienenee.

Keskeinen ominaisuus sosiaalisen median käyttämisessä on yrityksen mahdollisuus aloittaa ja manipuloida keskusteluja. Keskusteluiden manipuloinnissa ja osallistumisessa on riskinsä, mutta yritykset, jotka osaavat tunnistaa oikeat tilanteet liittyä keskusteluun osoittavat jäsenilleen välittävänsä, mikä tuo positiivisen lisän keskusteluun. (Kietzmann et al. 2011, 245) Keskusteluihin osallistuminen osoittaa, ettei sosiaalisen median markkinointiviestintä ole vain yksipuolista mainontaa. Markkinointiviestinnän harjoittajan tulee ottaa huomioon, että sosiaalisen median kanavilla voi alkaa keskusteluja riippumatta organisaation tahdosta. Tästä johtuen sosiaalisen median markkinointiviestintää tehdessä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median monipuolisuus ja miten erilaisissa tilanteissa toimitaan.

Yrityksen tulee tunnistaa ja ymmärtää sen sosiaalisen median kenttää. Käydessään läpi sosiaalisen median kenttää yrityksen tulisi kerätä tietoa kilpailijoidensa mahdollisesta sosiaalisen median käyttämisestä sekä miten kilpailijat sitä käyttävät. (Kietzmann et al. 2011, 249) Sosiaalisessa mediassa organisaatioiden kannattaa seurata omaa toimintaympäristöään. Yritykset seuraavat kilpailijoidensa toimia sosiaalisen median ulkopuolella, joten miksi ei myös seuraisi sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoita seuraamalla organisaatio voi löytää uusia tapoja kehittää sosiaalisen median markkinointiviestintäänsä.

Tuotemerkin sosiaalisen median kanavien maineen mittaaminen voidaan mitata eri tavoilla. Kanavan seuraajien määrä on yksinkertainen tapa seurata suosiota, mutta se ei kerro kanavan maineesta. Seuraajien määrällä ei saada selville seuraajien aktiivisuutta kanavalla. Kuluttajien aktiivisuuden ja ajan viettämisen määrää voidaan mitata esimerkiksi jäsenien lähettämien viestien määrällä kanavassa. Yksilön osallistumisen laatua yritys voi mitata käyttämällä arvostelujärjestelmää. (Kietzmann et al. 2011, 247) Organisaatioilla on erilaisia motiiveja sosiaalisen median markkinointiviestinnässään. Täten ei ole vain yhtä oikeata tapaa mitata viestinnän onnistuneisuutta. Organisaation tulee tietää tavoitteensa sosiaalisen median markkinointiviestinnässään, jotta voidaan tietää miten organisaation sosiaalisen median markkinointiviestinnän suoriutumista voidaan mitata.

De Vries, Gensler ja Leeflang (2012, 89) saivat tutkimuksessaan selville eri tykkäyksiin ja kommentteihin vaikuttavia tekijöitä. Videoiden ja kilpailuiden huomattiin saavan tykkäyksiä päivityksille, kun taas kysymys sekä viihdepäivityksien vaikutus tykkäyksiin on negatiivinen. Positiiviset kommentit kasvattavat päivityksen puoleensavetävyyttä, jonka kautta päivitys voi saada lisää tykkäyksiä.

Kysymykset saavat todennäköisemmin kommentteja, mikä on ymmärrettävää, koska pelkällä tykkäämisellä ei voi vastata kysymykseen. Sekä positiivisilla että negatiivisilla kommentteilla on kommentteja kasvattava vaikutus päivitykseen. Negatiiviset kommentit eivät siis välttämättä ole huono asia tuotemerkin kannalta. Keskustelu joka sisältää sekä positiivisia että negatiivisia väitteitä voi jopa lisätä yhteisöön kuuluvuuden tunnetta. (de Vries et al. 2012, 89) Kozinets, de Valck, Wojnicki ja Wilner (2010, 87) huomasivat saman asian WOMM eli word-of-mouth markkinoinnissa. Onnistunut WOMM-kampanja voi myös sisältää negatiivista tietoa tuotteista.

2.7. Teorian yhteenveto

Teoriassa luotiin pohjaa tutkimuksen empiiriselle osiolle. Ensiksi käsiteltiin sosiaalista mediaa ja markkinointiviestintää yleisemmällä tasolla, jotta aihetta ymmärretään paremmin. Tämän jälkeen siirryttiin käsittelemään viitekehystäkin löytyviä kuluttajia, brändiä, Word-of-mouthia sosiaalisessa mediassa. Aiheista selvisi miten kyseiset asiat voivat vaikuttaa markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Lopuksi käsiteltiin vielä sosiaalisen median markkinointiviestinnän johtamista. Kappaleesta kävi ilmi miten sosiaalisen median markkinointiviestintää voidaan toteuttaa, sekä minkälaisen vastaanoton erilaiset viestit saavat sosiaalisessa mediassa.

Seuraavaksi jatketaan työn empiiriseen osioon, jossa jatketaan teorian pohjalta eteenpäin. Teoriassa käsiteltiin kuinka eri asiat vaikuttavat sosiaalisen median markkinointiviestinnän suorittamiseen. Tältä pohjalta luotiin tausta empiiriselle osiolle, jossa tutkitaan minkälaista viestintää yritykset sosiaalisessa mediassa tekevät.

3.0. EMPIIRINEN TUTKIMUS

Osiossa käydään läpi empiirinen osio tutkimuksesta. Tutkimuksessa siis analysoidaan Xboxin ja PlayStationin Suomenkielisten sosiaalisen median Twitter ja Facebook-kanavien markkinointiviestintää. Ensiksi käydään läpi empiirisen tutkimuksen analyysin taustoja kuten tutkimuksessa käytettyä aineisto ja aineiston analyysin metodi. Sen jälkeen jatketaan tutkimuksen tuloksilla.

3.1. Analyysin taustat

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jonka tiedonhankintastrategiana käytettiin tapaustutkimusta (engl. case study). Tutkimuksen tarkoituksena on oppia ymmärtämään paremmin yritysten tekemää sosiaalisen median markkinointiviestintää, josta löytyy myös aiempaa tutkimusta. Aineisto analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi tehdään aineiston ehdoilla. Aineistosta muodostettuja luokkia testataan ja muutoksia tehdään tarvittaessa. Pyrkimyksenä on löytää keskeisiä kategorioita, joihin pystytään keräämään pienempiä luokkia yhdeksi isommaksi kategoriaksi. Sisällönanalyysillä ei ole tarkoituksena kehittää teoriaa, vaan oppia ymmärtämään ilmiötä. (Metsämuuronen 2006) Tutkijan rooli on sisällönanalyysissä keskeinen, etenkin kun tutkimukselle ei ole taustaa, ja tutkija laatii itse aineiston kategorisoidut luokat. Tässä tutkimuksessa luokat laadittiin itse, joten tutkijan näkökulmalla on suuri vaikutus tutkimuksen tuloksiin.

3.2 Aineisto

Empiirisen osion aineisto kerättiin tutkimukseen valittujen yritysten suomenkielisten Facebook ja Twitter-kanavilta eli aineisto on kerätty primääridatana. Ennen aineiston keräämistä tutkimuksen kohteena olevien yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintää seurattiin, jotta saatiin kuva, minkä tyyppistä dataa aineistosta löytyy sekä kuinka laajasti aineistoa tulee kerätä. Dataa kerättiin 2016 keväällä ennalta määrätyltä 20 päivän ajalta. Aineiston määrää voidaan pitää pienenä, mutta tutkimuksen tarkoituksen ollessa ilmiön ymmärtäminen, voidaan aineiston määrää pitää riittävänä.

3.3 Analyysi

Kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia, jonka jälkeen käydään läpi kritiikkiä tutkimuksen luotettavuudesta. Osio jatkuu vielä pohdinnalla mahdolliselle tulevalle tutkimukselle aiheesta. Tutkimuksessa käytetään termejä kuten Twiitti, Päivitys, Uudelleentwiittaus, Jako. Twiitti on ”viesti, kuva tai muu asia, joka on lähetetty Twitterissä” (Oxford Dictionaries 2016a). Päivitys on ”toiminto, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää ja jakaa pienen määrän sisältöä profiilissaan” (Techopedia 2016). Twiitti (Twitter) ja päivitys (Facebook) ovat siis samankaltaisia toimintoja, joissa lähetetään sisältöä sosiaalisen median palvelussa. Uudelleentwiittaus on ”uudelleen lisätty tai jaettu viesti Twitterissä” (Oxford Dictionaries 2016b) Jako on ”tapahtuma, jossa lähetetään tai uudelleen lähetetään jotain sosiaalisen median internet-sivuilla tai sovelluksessa” (Oxford Dictionaries 2016c). Toimintoina myös uudelleentwiittaminen (Twitter) ja jako (Facebook) toimivat samalla tavalla. Näissä siis jaetaan uudelleen viesti, joka on jo lähetetty palveluun jonkun muun toimesta.

Seuraavassa esitellään taulukko työssä tutkittujen sosiaalisen median kanavien markkinointiviestinnästä. Taulukko perustuu PlayStationin ja Xboxin suomenkielisen sosiaalisen median markkinointiviestintään Twitterissä ja Facebookissa. Tulokset saatiin ilmi kanavissa tapahtuvan viestinnän luokittelun pohjalta. Luokittelu on tapahtunut tutkijan havainnoinnin pohjalta. Empiirisessä osiossa keskitytään viitekehyksessä ilmenevän viestin sisällön tutkimiseen, johon vaikuttaa teoriassa käsitellyt brändi, kuluttajat, word-of-mouth sekä kuinka sosiaalista mediaa johdetaan.

	Xbox Suomi Twitter	Xbox Suomi Facebook	PlayStation Suomi Twitter	Sony PlayStation Suomi Facebook
Päivityksiä (Facebook) tai Twiittauksia (Twitter):	Joka päivä	Vähintään joka toinen päivä	Enintään joka toinen päivä	Vähintään joka toinen päivä
Viestien tyyli:	Informatiivinen & viihteellinen	Informatiivinen & viihteellinen	Enimmäkseen informatiivinen	Enimmäkseen informatiivinen
Myyntiviestit:	Useita	Muutamia	Pari tai vähemmän	Pari tai vähemmän
Kilpailut	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Uudelleentwiittaaminen (Twitter) tai Jakaminen (Facebook)	Säännöllistä	Kerran	Epäsäännöllistä	Ei
Kuluttajien kanssa kommunikointi	Säännöllistä	Säännöllistä	Epäsäännöllistä	Epäsäännöllistä

Taulukko 1. PlayStationin ja Xboxin markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.

3.3.1 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän sisältö

Taulukosta huomataan eroja Xboxin ja Facebookin sosiaalisen median markkinointiviestinnässä kuin myös markkinointiviestinnän sisällössä Twitterin ja Facebookin välillä. Vaikka Twitter ja Facebook ovat erilaisia alustoja sosiaalisessa mediassa, on molemmissa alustoissa samantyyppisiä toimintoja. Twiitti Twitterissä on samantyyppinen

ominaisuus kuin päivitys Facebookissa. Molemmissa palveluissa molempiin toimintoihin reagoidaan hyvin samanlaisilla toiminnoilla, joita ovat kommentoiminen, tykkääminen tai jakaminen (Twitterissä uudelleentwiittaaminen). Twitter ja Facebook ovat erilaisia palveluita, mutta itse viestintää tehdessä palvelut toimivat samankaltaisesti. Molemmissa palveluissa voi esimerkiksi jakaa videoita, kuvia ja tekstiä. Lisäksi tutkimuksesta ilmeni, että itse viestinnän sisältö oli molemmissa palveluissa samankaltaista.

Xboxin ja Playstationin tuottama sisältö suomenkielisissä Twitter ja Facebook-kanavissaan oli lähtökohtaisesti samantyyppistä. Viestinnän sisältö on enimmäkseen pelikonsoliin ja sen kontekstiin liittyviin asioihin viestimistä, esimerkiksi milloin jokin peli julkaistaan. Kuten Taulukosta 1. näkee, viestintä oli molemmilla informatiivista. Tutkimuksessa informatiiviseksi viestinnäksi määritellään viestintä, jossa viestin tarkoituksena on informoida viestin vastaanottajaa jostain, esimerkiksi informointi pelin julkaisuajankohdasta. Informatiivisen ja viihteellisen viestinnän määritelmät luodaan viestin tuottajan näkökulman kautta, mitä itse tuottaja haluaa viestillä tuoda viestinvastaanottajalle ilmi, ei viestin lukijan. Viihteelliseksi viestinnäksi määritellään viesti, jonka sisältö painottuu viihteelliseen arvon luomiseen viestin vastaanottajalle. Usein viihteellisetkin viestit liittyivät tavalla tai toisella pelikonsolin peleihin tai muihin pelikonsoliin liittyviin asioihin. Esimerkiksi ystävänpäivänä Xbox julkaisi viestin, jossa pääosassa oli suklainen Xbox-ohjain. Kyseinen viesti luokiteltiin tutkimuksessa viihteelliseksi viestiksi. Aineistoa kerätessä tuli vastaan viestejä, joissa on sekä informatiivisia että viihteellisiä piirteitä. Kyseisten viestien kohdalla tutkijan tuli aineistoa luokitellessaan päättää kumpaan kategoriaan viesti kuuluu. Päätös tehtiin tutkijan tulkinnalla siitä onko viestin päätarkoitus viihdyttää vai informoida viestinvastaanottajaa.

Xbox käytti sekä Twitter että Facebook-kanavissaan viestinnässään sekä informoivaa että viihteellistä viestintä tyyliä kuten voidaan nähdä taulukosta 1. Xboxin kanavien samankaltaisuus selittyy sillä, että Xbox viestii Facebookissa samoja asioita kuin Twitterissä. Xboxin aktiivisuus Twitterissä oli hyvin eri luokkaa kuin Facebookissa, mistä lisää myöhemmin. Xbox siis viesti Facebook-sivullaan hyvin samoja asioita kuin Twitter-tilillään. Tämän lisäksi Twitterissä Xbox viesti paljon asioista, joista ei Facebook-tilillä viestitelty. PlayStation viestien samankaltaisuutta ei voi selittää samalla tavalla, koska PlayStation viestien sisältö ei ollut samanlaista Twitter ja Facebook-tilillä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Vaikka sekä Xboxin että PlayStationin molemmat kanavat saivat taulukkoon samankaltaiset arviot viestinnän sisällöstään, löytyi kanavien välilläkin eroja viestinnän sisällössä. Xboxin Twitter-kanavassa viihteen hyödyntäminen viestinnässä oli yleisempää kuin Facebook-kanavassa. Xbox hyödynsi uudelleentwiittaamista säännöllisesti Twitterin markkinointiviestinnässään, kun taas Facebook-kanavassaan Xbox jakoi jonkun toisen päivityksen vain kerran. Suuri osa uudelleentwiitauksista oli viihteellistä viestintää, mikä voi selittää Twitter ja Facebook-kanavien eron viestinnän sisällössä.

Playstation viestinnän sisällöstä Twitter ja Facebook-kanavalla löytyi eroja, vaikka taulukon 1. perusteella kanavat saivat saman tuloksen. PlayStationin Twitter-tilillä tapahtuva viestintä vaikuttaa enemmän intohimoisemmille pelaajille suunnatulta viestinnältä. Esimerkiksi Twitterissä PlayStation viestittää olevansa tietoinen ongelmista PSN-verkon kanssa sekä ehdottaa uuden käyttöjärjestelmän kokeilemista ennakkoon seuraajilleen. Tämän tyyppistä viestintää PlayStationin Facebook-tilillä ei tapahtunut.

Viestinnän sisältöä tarkasteltaessa otettiin taulukossa 1. huomioon sekä kilpailuiden että myyntiviestien osuus markkinointiviestinnästä. Kilpailuiksi määriteltiin viestit, joiden päätarkoituksena oli kilpailu. Myyntiviesteiksi määriteltiin viestit, joissa pyrittiin suoraan myymään tuotteita. Esimerkkinä myyntiviestistä voidaan pitää ilmoitusta alennusmyynneistä tai yksittäisen pelin alennuksesta. Ilmoitusta pelin saatavuudesta ei pidetty myyntiviestinä.

Kilpailuja järjesti sekä Xbox että PlayStationin kanavissaan. Erona oli kuitenkin se, että PlayStation piti kilpailuita vain Facebook-kanavallaan. Tämä vahvistaa tutkimuksesta saatua kuvaa, että PlayStationin Twitter-viestintä on suunniteltu enemmän intohimoisemmille pelaajille. Kilpailut olivat molemmilla sekä Xboxilla ja PlayStationilla hyvin samanlaisia. Kilpailuilla pyrittiin saamaan seuraajia osallistumaan viestintään tykkäämällä, jakamalla tai uudelleentwiittaamalla, tai kommentoimalla kyseistä päivitystä tai twiittausta. Kilpailuun osallistumisen velvoitteeksi voitiin myös sisällyttää useampi kuin yksi näistä viestinnän osallistumisen tavoista, esimerkiksi tykkäämällä ja jakamalla/uudelleentwiittaamalla. Tällä tavalla kyseinen julkaisu saa lisää näkyvyyttä Facebookissa tai Twitterissä ihmisten jakaessa, tykkätessä tai kommentoidessa julkaisua.

Myyntiviestejä löytyi molemmille yrityksillä molemmista kanavista. Xboxin Twitteristä kyseisiä viestejä löytyi selvästi eniten. Mielenkiintoista oli, että Xbox mainosti myös yhteistyökumppaneidensa tarjouksia Xboxin tuotteista. Esimerkiksi Xbox uudelleentwiittasi

Discshop.fi tarjouksen Xbox peleistä. Xbox oli muutenkin aktiivisempi yhteistyökumppaneidensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Yksittäisistä tapauksista oleellisesti erottuivat Xboxin ponnistelut markkinoida Quantum Break -peliä. Peli on suomalaisen Remedyn tekemä, ja se julkaistaan Xbox One-konsolille sekä PC:lle (Helsingin Sanomat 2016). Ponnistelut markkinoida peliä vahvasti Xbox Suomi Twitter-tilillä vaikuttaa loogiselta, sillä peli on suomalainen ja sitä ei ole saatavilla Playstationille.

3.3.2 Aktiivisuus sosiaalisen median markkinointiviestinnässä

Kappaleessa käydään läpi tutkimuksesta ilmenneitä eroavuuksia sosiaalisen median markkinointiviestinnän aktiivisuudessa, johon luemme mukaan myös aktiivisuuden sidosryhmien kanssa kommunikoimisessa. Aktiivisuudessa ilmeni eroja sekä kanavien että yritysten välillä.

Viestien määrissä suurimpana erona taulukossa 1. ilmeni Xboxin Twitter-tilin aktiivisuus, joka erottui selvästi muista tileistä. Osaksi viestien määrä johtuu Xboxin Twitter-tilin uudelleentwiittaamismäärästä, joka eroaa selkeästi muista. Vaikka uudelleentwiittaukset ja jaot jätettäisiin pois laskuista, eroaa kyseinen tili selkeästi muista aktiivisuudellaan. Olettaessa huomioon kuinka tasaisesti viestit ovat ajallisesti jakautuneet, löytyy Xboxin Twitter-kanava edelleen selkeästi aktiivisimpana. Xbox ja PlayStation molemmat viestivät vähintään joka toinen päivä Facebook-kanavallaan. Mielenkiintoisena huomiona voi kuitenkin pitää sitä, että PlayStationin Facebook-kanava oli vähiten päivityksiä/twiittauksia tehnyt tili. Tilin viestintä oli kuitenkin jakautunut tasaisesti toisin kuin PlayStationin Twitter-tili, jossa viestejä tuli enemmänkin ryppäissä.

Jakaminen Facebookissa oli molemmilla yrityksillä harvinaista: Playstation ei jakanut päivityksiä kertaakaan ja Xbox jakoi vain kerran. Twitterissä yritysten uudelleentwiittauksissa on kuitenkin suuri ero - missä Xbox uudelleentwiittaa säännöllisesti, PlayStation uudelleentwiittasi epäsäännöllisesti. Xboxin uudelleentwiittaukset olivat usein sidosryhmien kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden twiittejä. Uudelleentwiittaukset sisälsivät sekä informoivaa että viihteellistä sisältöä.

Taulukossa 1. voidaan havaita eroja kuluttajien kanssa kommunikoinnissa Xboxin ja PlayStation markkinointiviestinnässä. Siinä missä Xbox kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa etenkin Twitterissä, PlayStation kommunikoi epäsäännöllisesti kuluttajien kanssa. Twitterissä Xbox esimerkiksi kommunikoi asiakkaan kanssa, kun asiakas kohtasi ongelmia Xboxilla pelatessaan. PlayStationin molemmat tilit suuntaavat jo kanavan tiedoissa ottamaan yhteyttä tukiasioissa eri kautta. Facebookissa mainitaan puhelinnumero ja sähköposti johon voidaan ottaa yhteyttä, kun taas Twitterissä ohjataan internet-sivulle. Xbox neuvoo Facebook-tilin tiedoissa ottamaan tukiasioissa yhteyttä tiettyyn puhelinnumeroon tai menemään määrätyle internet-sivustolle. Erona on Xboxin Twitter-kanava, jossa ei erikseen neuvota ottamaan yhteyttä muualle tukiasioissa. Vaikuttaa siltä, että Xbox on suunnitellut Twitter-tilinsä olemaan aktiivinen kanava kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa. Xbox tosin kommunikoi asiakkaidensa kanssa säännöllisesti myös Facebook-kanavallaan.

3.3.3 Muita aineistosta ilmenneitä havaintoja

Kuten aiemmin tuotiin ilmi, PlayStationin sosiaalisen median markkinointiviestintä ei ole yhtä aktiivista kuin Xboxin. Aineistosta selvisi kuitenkin, että PlayStation alkoi tuottamaan viikoittaista Playstation-uutiset peliohjelmia, joka julkaistaan myös sosiaalisessa mediassa. Pyrkimyksenä voi olla sisällyttää PlayStationia koskevat uutiset itse ohjelmaan, jolloin pitkin viikkoa ei tarvitse viestittää kuluttajille sosiaalisessa mediassa uutisia, joista välttämättä kaikki kanavan seuraajat eivät välitä. Sosiaalisen median kanavilla voidaan keskittyä asioihin, jotka koskettavat suurempaa osaa seuraajista.

Kanavien seuraajamäärillä on myös mielenkiintoisia eroja. Playstationilla on Facebookissa suunnilleen kolminkertainen määrä seuraajia, yli 66 000. Xboxilla on Twitterissä yli 7800 seuraajaa, mikä on yli 1000 seuraajaa enemmän kuin Playstationin kanavalla. Tämä voi selittää miksi Facebookissa tapahtuva viestintä on enemmän suurempaan yleisöön vetoavaa, tärkeimpien uutisten viestintää, kun taas Twitterissä viestejä lähetetään enemmän. Lisäksi PlayStation piti kilpailuja vain Facebookissa. Tämä voi johtua juuri siitä, että siellä on enemmän seuraajia, joiden kautta viestille voidaan saada suurempi näkyvä.

3.4 Tulokset

Kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia tutkimuskysymyksiensä kautta. Alatutkimuksina tutkimuksessa olivat:

Miten viestinnän sisältö eroaa sosiaalisessa mediassa?

Miten aktiivisuus eroaa sosiaalisessa mediassa?

Aineiston analyysissä havaittiin vastaukset alatutkimuskysymyksiin, joiden avulla tullaan vastaamaan päätutkimuskysymykseen. PlayStationin ja Xboxin sosiaalisen median markkinointiviestinnän sisällöstä ilmeni eroja. Xboxin viestintä oli sekä informoivaa että viihdyttävää molemmissa sosiaalisen median kanavissaan. PlayStationin viestintä oli enemmänkin informoivaa, vaikka viihdyttävää sisältöä löytyi myös PlayStationin sosiaalisen median kanavista. Keskeisin ero PlayStationin ja Xboxin markkinointiviestinnän sisällössä oli, että Xbox panosti enemmän tuottamaan viihdyttävää sisältöä, kun taas PlayStation keskittyi enemmän informoivaan viestintään. Yritysten kanavien viestinnän samanlaisuudessa oli myös eroja. Siinä missä Xbox käyttää samoja viestejä sekä Facebookissa että Twitterissä, PlayStation ei käyttänyt samoja viestejä molemmissa palveluissa aktiivisesti. Lisäksi sidosryhmien kanssa kommunikoinnissa löytyi yrityksen väliltä eroja. Xbox toimi aktiivisemmin omien sidosryhmiensä kanssa sosiaalisen median palveluissaan, mikä heijasti viestien sisältöön. Xboxin kanavista löytyi säännöllisesti viestejä, joissa autettiin asiakkaita tai vastattiin heidän kysymyksiinsä. PlayStationin kanavilla ei tämän kaltaista viestintää säännöllisesti tapahtunut. PlayStation kommunikoi myös kuluttajien kanssa, mutta kommunikointi oli epäsäännöllistä.

Aktiivisuudessa ilmeni Xboxin ja PlayStationin välillä merkittäviä eroja. Siinä missä Xbox käytti Twitter-tiliään aktiivisesti päivittäin, ei PlayStation käyttänyt Facebook tai Twitter-tiliään läheskään yhtä aktiivisesti viestinnässään. Xboxin Facebook-tililtä viestitettiin enemmän kuin PlayStationin Facebook-tililtä, vaikka molempia käytettiin vähintään 50 % päivistä. Facebookissa muiden päivityksien jakamisen aktiivisuudessa ei ollut suurta eroa sillä Xbox jakoi yhden päivityksen ja PlayStation jakoi nolla päivitystä. Twitterin uudelleentwiittausmäärissä ero oli taas selkeä. Xbox uudelleentwiittasi säännöllisesti viestejä siinä missä PlayStation jakoi epäsäännöllisesti. Lisäksi Xbox osallistui aktiivisemmin keskusteluun sosiaalisen median seuraajiensa kanssa. Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen pääkysymystä, joka oli:

Miten markkinointiviestinnässä hyödynnetään sosiaalista mediaa?

PlayStationin ja Xboxin markkinointiviestintä eroaa sekä sisällöltään että aktiivisuudeltaan. Xboxin sosiaalisen median markkinointiviestintä on aktiivisempaa ja viihteellisempää, siinä missä PlayStationin viestintä on harvempaa sekä vähemmän keskittynyt viihteellisen sisällön tuottamiseen. PlayStation ja Facebook käyttävät erilaisia tapoja viestinnässään. Xbox kommunikoi aktiivisesti sidosryhmiensä kanssa sekä käyttää Twitteriä aktiivisesti eri asioiden viestimisessä, kun taas Playstation on erikseen tuottanut PlayStation-uutiset peliohjelmaa, jonka avulla he luovat asiakkailleen sisältöä. Xbox auttaa säännöllisesti asiakkaitaan tukiasioissa Twitter-kanavallaan. Playstation taas ohjaa asiakkaansa suoraan kanaviensa tiedoissa ottamaan yhteyttä muualle tukiasioissa, kuten Xboxkin tekee Facebookissa.

Kokonaisuudessaan Xboxin sosiaalisen median viestintä vaikuttaa aktiiviselta informaatio- ja viihdepainotteiselta markkinointiviestinnältä, jossa viestintään sisällytetään kommunikointi sidosryhmien kanssa. Xboxin molemmat sosiaalisen median kanavat vaikuttavat päällisin puolin samantyyppisiltä, vaikka Twitter-tili oli tileistä aktiivisempi. PlayStationin viestintä on informaatiopainotteista, jossa on rajallisesti viihdesisältöisiä viestejä. Playstation on pyrkinyt jättämään tukiasioiden hoitamisesta muille yhteydenottokanaville sekä sen viestintä ei ole yhtä aktiivista kuin Xboxin. Playstation pyrkii kuitenkin tuomaan uutisia julki tuottamansa viikoittaisen ohjelman kautta. Siinä missä Xboxin tilit vaikuttavat samankaltaisilta, Facebook-tilin viestinnässä käytetään hyvin pitkälti saman aiheisia viestejä kuin Twitterissä. PlayStationin tileillä ei esiinny säännöllisesti samoja viestejä. PlayStationin Facebook-tili vaikuttaa sen pääkanavalta, jossa ollaan yhteydessä suureen joukkoon seuraajia, kun taas Twitter-tili on käytetty enemmän intohimoisempien pelaajien kanssa viestimiseen. Vastaavasti Xboxilla Twitter-tili vaikuttaa enemmän sosiaalisen median päämarkkinointiviestintäkanavalta, jonne luodaan paljon sisältöä, mistä sitten osa sisällöstä lisätään myös Facebook-tilille.

3.5 Kritiikki ja mahdollinen tuleva tutkimus aiheesta

Tutkimustuloksien luotettavuutta voidaan kritisoida monesta syystä. Ensinäkin aineiston rajausta vain 20 päivään voidaan kritisoida laajasti. 20 päivän aikana osalta kanavista sai paljon informaatiota siinä missä osalta kanavista olisi voinut kerätä dataa pidemmältä ajalta, koska yksittäistapauksilla on suurempi vaikutus tuloksiin. Rajausta voidaan kritisoida myös siitä, mitä

viestintää tutkimuksen aineistoon tulisi sisältää. Esimerkiksi uudelleentwiitatuilla viesteillä oli suuri vaikutus Xboxin Twitter-kanavan markkinointiviestintään, kun taas Playstation ei säännöllisesti uudelleentwiittausta harjoittanut. Rajatessa uudelleentwiittaamiset ja Facebook-jakamiset pois aineistosta, voisivat tutkimuksen tulokset muuttua.

Rajauksen kritisoimisen lisäksi voidaan tutkimuksen validiteettia kritisoida analyysin ollessa sisällönanalyysi, jossa tutkijan tulkinnalla on suuri vaikutus datan analysoimisessa. Kategorisoidessa aineistoa toinen tutkija olisi voinut mieltää osan viesteistä kuuluvan eri kategorioihin. Analysoinnin perustuessa tutkijan laatimiin kategorioihin, erilaisella tulkinnalla kategorisoinnissa olisi ollut vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimuksessa keskityttiin siihen miten yritykset viestivät sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa aihetta voi tutkia sosiaalisen median markkinointiviestinnän saavuttamien tuloksien pohjalta. Minkä tyyppinen viesti tuottaa minkälaista tulosta, esimerkiksi informoivan ja viihteellisen viestin kohdalla tulos voi olla hyvin erilainen. Tulevaisuudessa voi myös ottaa huomioon muita sosiaalisen median kanavia. Esimerkiksi Instragramin sisällyttäminen tutkimukseen voisi luoda mielenkiintoista dataa ilmiöstä.

4.0. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimusraportti keskittyi yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintään. Aineistona tutkimuksessa käytettiin kyseisten yritysten suomenkielisten sosiaalisen median kanavien viestintää Facebookissa ja Twitterissä. Päättökysymyksenä toimi *Miten markkinointiviestinnässä hyödynnetään sosiaalista mediaa*. Tutkimuksesta selvisi markkinointiviestinnän eroavan sisällöltään sekä aktiivisuudeltaan. Xboxin viestinnän sisältö oli sekä informoivaa että viihteellistä ja PlayStationin viestintä oli lähinnä informoivaa. Lisäksi Xboxin viestintä oli aktiivisempaa kuin PlayStationin. Xbox viestitti kokonaisuudessaan ja asiakkaidensa kanssa enemmän kuin PlayStation. Tutkimuksesta havaittiin selviä eroja kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinointiviestinnässä.

Tutkimuksen tuloksia on vaikea vertailla muihin vastaavan aiheen tutkimuksiin, koska analyysi tapahtui kahden yrityksen verran yksittäisellä toimialalla. Toimiala, jolla yritykset vielä toimivat, erottuu monesta muusta toimialasta paljolti, milloin yleistettäviä johtopäätöksiä yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnästä on hankala tehdä. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut ymmärtää yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintää ilmiönä. Sosiaalisen median ollessa tuore ilmiö, tutkimuksen tarkoituksena on ollut luoda pohjaa uudelle tulevaisuuden tutkimukselle sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.

LÄHDELUETTELO

boyd, d.m. & Ellison, N.B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, 210-230.

Dahl, S. (2015) Social media marketing: Theories and Applications. London, SAGE Publications Ltd.

Davis, R., Piven, I., Breazeale, M. (2014) Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 3, 468-481.

de Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P.S.H. (2012) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 2, 83-91.

Facebook. (2016a) Facebook [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavilla https://www.facebook.com/SonyPlayStationSuomi/timeline?ref=page_internal

Facebook. (2016b) Facebook [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavilla https://www.facebook.com/XboxSuomi/timeline?ref=page_internal

Gordon, R. (2012) Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20, 2, 122-126.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M. (2012) Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35, 9, 857-877.

Harris, L. & Dennis, C. (2011) Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 6, 338-346.

Helsingin Sanomat. (2016) Remedyn uutuus yhdistää ensimmäistä kertaa maailmassa pelin ja tv-sarjan — Quantum Break on todennäköisesti Suomen kallein viihdetuote. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.4.2016]. Saatavilla <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1455165152702?jako=ed4f85d2c7ade7ddba6c24c1455b6fe6&ref=tw-share>

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.
- Keller, K. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 2-3, 139-155.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B.S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 3, 241-251.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. 13. p. New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Marketing Management*. 13. p. Harlow, Pearson Education Limited.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 2, 71-89.
- Kumar, A. & Bosangit, C. (2014) Introduction to Marketing Communications and Social Media Marketing. In: Mutum, S., Kumar, R., Kipnis, E. (ed.) *Marketing Cases from Emerging Markets*. Berlin, Springer.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M-O., Sankaranarayanan, R. (2012) The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 5, 1755-1767.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M-O. (2013) To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33, 1, 76-82.
- Macnamara, J., Zerfass, A. (2012) Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 4, 287-308.

Metsämuuronen, J. (2005) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Metsämuuronen, J. (2006) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Oxford Dictionaries. (2015) Social media. [verkkodokumentti]. [Viitattu 5.11.2015]. Saatavilla <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media>

Oxford Dictionaries. (2016a) Tweet. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.4.2016]. Saatavilla <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/tweet>

Oxford Dictionaries. (2016b) Retweet. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.4.2016]. Saatavilla <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/retweet?q=re-tweet>

Oxford Dictionaries. (2016c) Share. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.4.2016]. Saatavilla <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/share>

Percy, L. (2008) Strategic integrated marketing communications. Oxford, Elsevier Inc.

Pereira, H. G., Salgueiro, M. d. F., Mateus, I. (2014) Say yes to Facebook and get your customer involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57, 6, 695-702.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013) Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 281-298.

Pickton, D. & Broderick, A. (2001) *Integrated Marketing Communications*. Harlow, Pearson Education Ltd.

Techopedia. (2016) Facebook Status. [16.4.2016]. Saatavilla <https://www.techopedia.com/definition/15442/facebook-status>

Twitter. (2016a) Twitter [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavilla https://twitter.com/playstation_fi?lang=fi

Twitter. (2016b) Twitter [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavilla <https://twitter.com/xboxsuomi?lang=fi>

van Noort, G., Antheunis, M., van Reijmersdal, E.A. (2012) Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18, 1, 39-53.

Vuokko, P. (2003) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki, WSOY.

Zongchao, L. & Qinghua, Yang. (2014) "Like Us on Facebook": Linkage Between Social Media Use, Community Identification, and Electronic Word-of-Mouth. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 25, E49-E50.